明略科技 MININGLAMP TECHNOLOGY

nEqual 恩亿科

2020

教育行业营销数字化转型白皮书

作者：nEqual 恩亿科 商务市场部

专家顾问：明略科技集团副总裁 教育行业负责人 安扬

2020.09

2020 nEqual, All Rights Reserved

VISIT…

扫码免费领取资料

房中术{www.nblax520.com}专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等.....

==========

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注 学习）

扫码加微信lax988988领取资料

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦.....

目录

01 政策、融资、市场三方变革下，教育行业面临日益严峻的增长困境 03

政策：行业政策监管趋严致使教育机构生存环境巨变 04
融资：投融资市场趋于冷静，“大幅减少”成为教育行业高频词 04
市场：教育行业整体环境变革导致企业生存难度加大 07

02 营销数字化转型成为教育行业生死存亡的转机点 08

教育机构营销数字化转型的必然性 09
教育机构营销数字化转型面临的挑战 09
- 挑战一：仍然高昂的获客成本 10
- 挑战二：仍待满足的消费者需求 10
- 挑战三：仍需挖掘的消费者生命周期价值 11

03 两个关键布局助力教育机构实现营销数字化转型 12

构建教育机构自身数据资产 13
实现线上线下全渠道布局 14

04 教育行业营销数字化全链路三大实施策略 17

策略一：智能优化效果广告投放，提升营销效率效果 18
- 提升营销效果 18
- 提升营销效率 20

Content

策略二：构建消费者数据中台，实现数据资产价值变现 21

- 数据接入-全面接入教育机构所有触点数据，打破消费者信息孤岛 22
- 数据处理-打造消费者 Super ID，还原消费轨迹、追踪全生命周期行为标签 22
- 数据应用-洞察消费者全生命周期，构建针对性的营销运营方案 24

策略三：线上线下全时交互，打造全渠道一致的消费者体验 28

- 洞察本质需求，激发线上消费者线下互动 29
- 智能导购交互，引导消费者在线互动 30
- 门店智能交互，触发消费者线下转化 33

05 关于 nEqual 恩亿科 35

nEqual 恩亿科

2020 nEqual, All Rights Reserved

nEqual 恩亿科 总裁
任佩禹

推荐序言

经济运行到新的周期，互联网技术走到拐点，疫情带来的快速变革，致使教育行业格局和架构正经历着新一轮洗牌。同时，趋严的政策、冷静的投融资、动荡的市场环境，这些外因致使增长成为极具挑战的课题，教育机构亟需从内部出发，构建持续增长的数字化能力。为此，OMO 教学模式转型、在线化能力、精细化运营，这些与转型相关的理念与模式成为热议的话题。

但我们看到，有些机构的转型仅是线下教育业态的简单平移，没有落地于真正的数字化能力构建，因此增长乏力；同时我们也看到，有些机构的转型是结合自身优劣势，真正基于数据洞察消费者真实需求，从而匹配好线下课程、师资与在线模式的衔接，实现 OMO 模式的闭环应用。

这些成功实践带来的增长，让机构们看到了未来行业发展的新方向，同时也让他们意识到在重点发力增长的背后，需要解决营销、校务、教学、和财务等用户相关数据，做好以消费者为核心的数字化营销、运营和管理策略，才能真正地增强抗风险能力和自身的竞争优势。

为了助力教育机构的数字化进程，我们经过多方调研，以及自身在教育行业的经验沉淀，客观的呈现了教育行业的现状与挑战，并基于营销的维度梳理了实现数字化转型的两大关键布局与三大实施策略，形成了这本白皮书，在指导教育机构多方位打造数据驱动的创新能力基础上，构建全渠道消费者感知，实现 “以消费者为中心” 线上线下一致体验的同时，提升教育机构的拉新与留存 / 复购，全面开启探索数字化的引擎。

2020 nEqual, All Rights Reserved

01

政策、融资、市场三方变革下，教育行业面临日益严峻的增长困境

- 政策：行业政策监管趋严致使教育机构生存环境巨变
- 融资：投融资市场趋于冷静，“大幅减少”成为教育行业高频词
- 市场：教育行业整体环境变革导致企业生存难度加大

2020 nEqual, All Rights Reserved

政策：行业政策监管趋严致使教育机构生存环境巨变

作为全球规模最大的教育市场之一，近几年，中国越来越重视教育，出台了多项鼓励政策，促使整个行业良性发展。由于教育行业政策具有明显的周期性，相关法规和政策更新围绕民生呈现不规则钟摆。同时，不同赛道的潜在消费人群对于教育产品的需求差别很大，为满足日渐分层的学习需求导致的无序教育资源供给，自上而下的监管与自下而上的教育事业产业化不可避免的发生摩擦，所以近十年教育监管逐渐趋严、频繁，教育机构生存受限亟需数字化、产业化、健康化发展。

此前，国务院办公厅发布的《关于规范校外培训机构发展的意见》也针对当前校外培训机构存在的有安全隐患、证照不全、超前培训、超标培训等突出问题，从规范校外培训机构的关键环节入手提出了一系列改进措施。

政策也同样涉及在线教育。教育部等八部门发布的《关于引导规范教育移动互联网应用有序健康发展的意见》要求国家统一标准，各省分头实施、企业属地备案制度；以未成年人消费者[1]为主应限制使用时长、明确适龄范围，具备留言功能，建立信息审核制度，培训人员取得相关资质；禁止强迫消费者授权提供个人隐私信息；严格落实《网络安全法》，推动建立安全审核和认证。为此，教育机构应时刻响应政策号召，并加快数字化转型，加强教研教学管理，提高精细运营效率，积极应变。

融资：投融资市场趋于冷静，“大幅减少”成为教育行业高频词

教育行业入局门槛低，竞争压力大。受政策引导、消费升级、社会教育意识加强的影响，教育市场近些年呈现良好的增长态势。据国家教育部发布的《全国教育事业发展统计公报》显示，未来 5 到 10 年，中国教育培训市场潜在规模将超过 4-5 万亿元，教育行业迎来蓝海时代。与此同时，教育行业具有一定的逆周期性，即使经济发展不在高位，教育行业长远的发展依然可以保持稳健增长，因此众多投资基金瞄准了教育。

根据多鲸资本[2]发布的数据显示，2019 年教育行业股权投融资数量达到 300 起以上，位列全行业第 4；融资金额约 199 亿人民币，位列全行业第 12。同时，美股港股上市潮也见证了近几年教育行业各品类的普遍火热。资本的涌入和新商业模式的诞生重塑了行业竞争格局，孵化及投资了一批批教育机构，导致教育市场机构竞争非常激烈。

1. 教育行业，尤其 K12 阶段各教育培训子行业，存在显著特殊性：消费者和体验者常常相分离。为简化论述，此处与下文均以 “消费者” 指代教育机构的客户、潜在客户、消费者、体验者等概念。

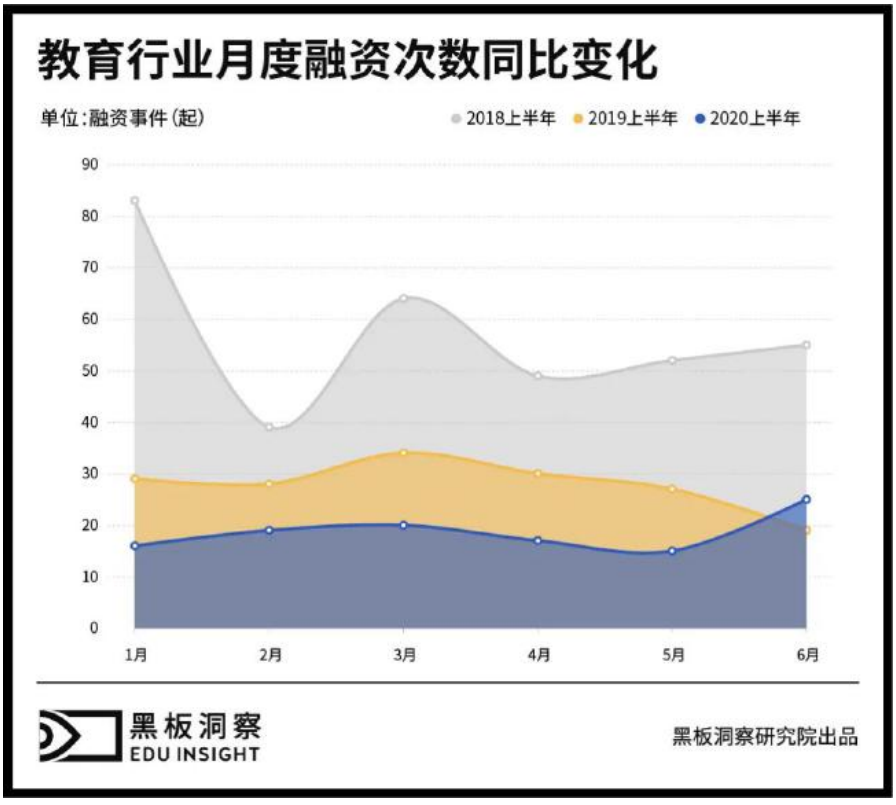
2. 多鲸资本：2019 年中国教育行业投融资分析报告

2020 nEqual, All Rights Reserved

来源：IT 桔子、多鲸资本

资本遇冷，投资回归理性。虽然教育行业整体发展态势良好，但受 18 年中期以来金融市场去杠杆、实体经济不景气的持续影响以及疫情带来的强烈打击，一级股权市场的募投进入下行区间，市场不景气很明显地反映在投融资数据上。

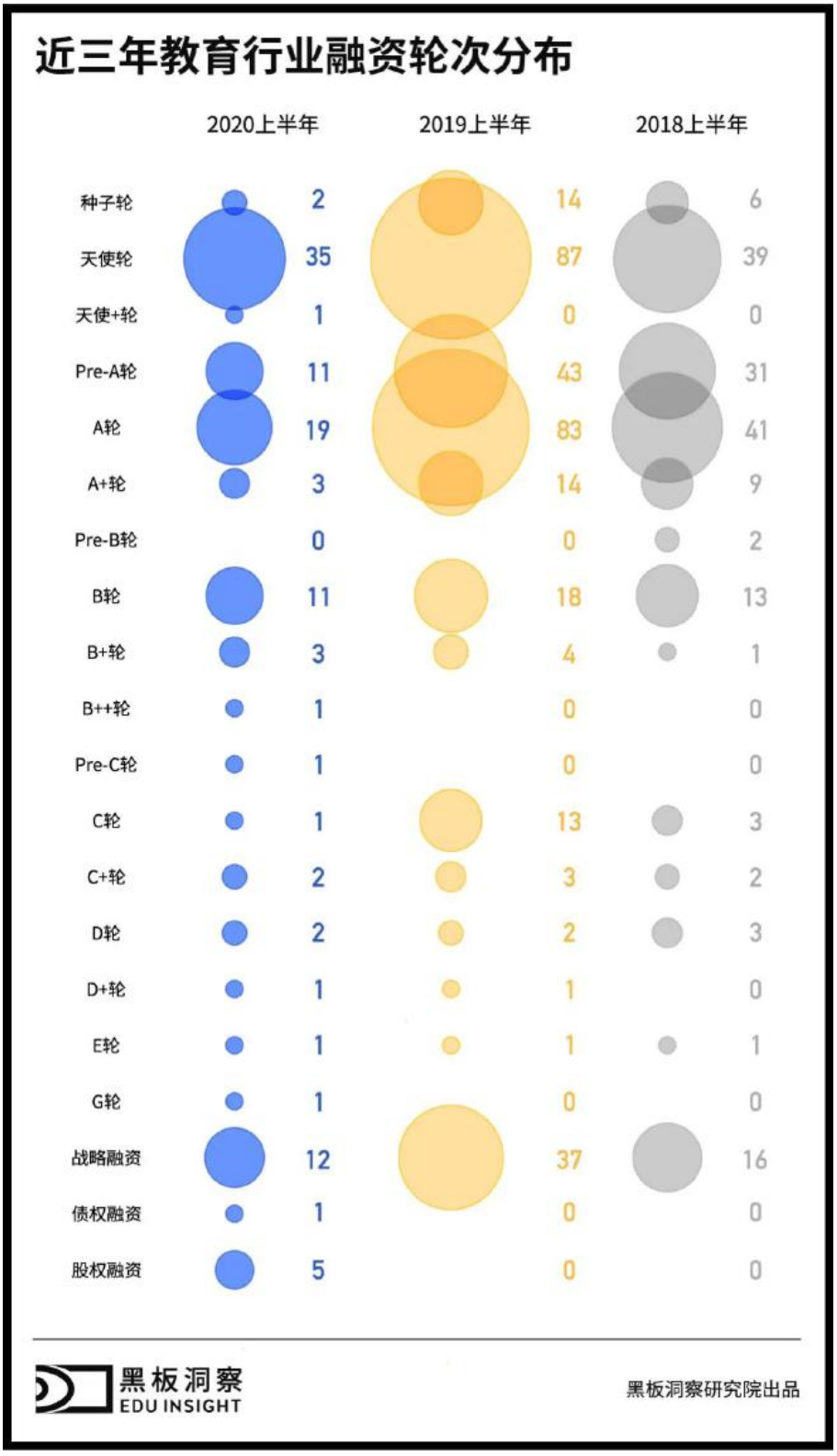
另一方面，由于激烈的竞争，相关赛道政策趋严，市场担忧投资风险，导致赛道的投融资数量减少。据 IT 桔子数据统计，截至 6 月 29 日，2020 年上半年中国教育行业一级市场共发生 112 起投资事件（其中包括 2019 年底投资交割置后披露的项目），交易数量环比下降 32%，同比下滑 45%，一级市场投融资事件已连续下跌。在优胜劣汰大浪淘沙的市场选择下，教育行业格局和架构正经历着新一轮洗牌，投资商投资选择则更趋向理性。



来源：黑板洞察《2020 教育行业融资风向报告》

2020 nEqual, All Rights Reserved

投资仍以“聚焦龙头，兼顾成长”为方向。往年教育行业的融资轮次多以天使轮及 AB 轮为主，2020 年上半年也亦如此，但占比有所下降。据黑板洞察[3]数据显示，天使轮以 35 起的数量占比 30.97%，A 轮以 19 起的数额排名第二，但相比于 2019 年 75.31% 和 2018 年 76.65% 的早期融资占比，2020 年上半年早期融资占比下降到了 62.83%。与之对应的是 D 轮融资数出现增长的情况，且融资金额相对有所提升。这证明教育行业市场结构愈发呈现哑铃状，教育企业在重点发力消费者增长后，还需要注重运营和管理能力，同时持续做好拉新与留存、复购，才能持续获得资本市场的青睐。



来源：黑板洞察《2020 教育行业融资风向报告》

3. 黑板洞察：《2020 教育行业融资风向报告》

2020 nEqual, All Rights Reserved

资本方投资聚焦增长。疫情的到来，暴露了前几年野蛮生长的教育行业相当多根本性的经营问题，这导致资本更倾向于选择经营性现金流为正、实现规模化盈利的教育机构。同时，资本方也更看好新科技 + 新服务给教育行业带来新的增长机会，OMO 模式成为关注的重点。

从整体行业来看，中小教育机构融资难度系数加大，面临生存难题，龙头企业虽然可以获得融资但也面临估值下降的困境；从企业自身来看，教育行业仍处于“入局门槛低，发展门槛高”的特点，天使轮、A 轮融资相对容易，但越发展融资难度越高，这意味着教育机构的持续增长与精细化运营是影响后续融资发展的关键因素。

市场: 教育行业整体环境变革导致企业生存难度加大

线上线下融合趋势加大。目前，教育市场上存在多种课堂模式，消费者的选择越来越多，经过多年的市场验证，单一的授课方式显然无法满足消费者需求，线上课堂与线下课堂不互为可替代产品，无论从学习者学习效果、消费者服务体验还是企业商业模式，线上线下融合乃是教育机构发展的必然趋势。

品效合一需求增强。区域经济差异导致不同区域教育投入意愿和支付能力存在分层，使得教育行业整体仍然处于极度分散，局部割据的状态。由于政策的日渐规范以及经济环境的动荡，消费者开始加速向品牌机构聚拢，促使市场集中度提升，各区域各品类的教育机构开始重视品牌构建。除去品牌营销，目前教育行业的绝大部分线上营销支出均指向效果类广告，随着获客成本的急剧攀升，精准且智能的广告投放技术与能力正快速被市场验证及采用。

获客方式转变。疫情期间线下营销停摆，原本依托于地推、门店等形式的获客已然走不通，为了抢占在线教育市场，获得早期流量红利，如新东方在线、学而思网校、猿辅导、作业帮、跟谁学、网易有道等教育机构全面提升线上投放量级，打响获客战。然而，随着入驻在线教育行业的玩家愈来愈多，为获取竞争优势，教育机构往往采用多种营销全线铺开的形式，而这也导致了流量平台获客成本水涨船高，同时使机构营销费用急剧提升。教育机构亟需从效果投放与私域运营割裂的获客方式向“流量 + 社群运营相结合”的前后链路打通的营销模式转变。但与此同时，常见的私域流量运营的模式和工具也面临挑战（例如教育行业普遍采用的部分群管理工具突遭停用），教育机构如何学习与利用市场中成熟的数据与技术工具进行不同触点的数据打通，从而进一步进行数据留存与价值放大，成为了一个重要的行业命题。

政策、融资与市场的快速变革从长期来看带来了产业升级的机遇，但短期来看变革正在导致教育机构面临转型换档阵痛，增长乏力已成为当下教育行业所面对的共同难题。在此关键结点，并非所有教育机构都能安然度过“寒冬”，只有不断修炼内功，快速反应、积极应对的企业才能在短时间内转危为机，活下去并活得更好。

3. 黑板洞察：《2020 教育行业融资风向报告》

02

营销数字化转型成为教育行业生死存亡的转机点

- 教育机构营销数字化转型的必然性
- 教育机构营销数字化转型面临的挑战

  挑战一：仍然高昂的获客成本

  挑战二：仍待满足的消费者需求

  挑战三：仍需挖掘的消费者生命周期价值

2020 nEqual, All Rights Reserved

教育机构营销数字化转型的必然性

在社会环境、商业环境和消费者需求越来越复杂的当下，教育机构运营处于快速转型之际，利用技术 + 数据双引擎建立科技 + 教育的数字化生态体系，驱动可持续增长，成为关键转机。而营销数字化转型显然是教育机构更新原有知识结构、营销模式，快速适应新消费时代，建立增长的最有力武器。原因在于：

1. 消费者触点全面数字化的趋势下，收集、存储、分析和转换数据价值的能力会给予教育机构最有力的竞争优势。基于对消费者全链路互动行为的深度洞察，建立机构第一方标签体系，通过建立模型反哺获客，可以极大提升营销的效率与效果。

2. 营销视觉中，基于广告投放及私域数据串联，教育机构可打造自身营销数据体系，建立完整的数据闭环，从而通过优化运营效率和提升投放效果，进一步激发数据资产效用，实现降本增效。

3. 机构视觉中，利用不同营销触点数据、销售数据，甚至教研教学端留存的数据，在数据打通与存储的前提下，可多方位打造数据驱动创新的能力，构建全渠道消费者感知，实现“以消费者为中心”的线上线下一致体验，以满足不同消费者运营场景，最大化挖掘消费者全生命周期价值，同时提升获客与留存、复购。

然而，营销数字化转型并非一蹴而就，由于理想的线上营销链路与市场实际现状不匹配，教育机构在转型过程中还面临着一系列的挑战。

教育机构营销数字化转型面临的挑战

教育机构目前拥有四种非常典型的线上营销链路：

第一条：表单收集 - 填写号码 - 销售跟进 - 订单成交 - 社交裂变 / 拼团

教育机构在进行投放后，会利用落地页进一步加强消费者的关注度，从而引导咨询，后续销售团队跟进促成购买动作。

第二条：试听课 / 小课推送 - 注册激活 - 试听体验 - 正价课购买 - 社交裂变 / 拼团

利用百度 / 抖音 / 微信等效果类广告投放引流后，跳转到直购页面引导试听课支付，在一键下单的同时可实现转化与获取表单信息。而后在激活课程的环节可引导关注，将消费者资源沉淀至公众号或者私域社群，实现正价课购买的目的。

2020 nEqual, All Rights Reserved

第三条：公众号关注 - 试听课 / 小课购买 - 试听体验 - 正价课购买 - 社交裂变 / 拼团

在进行微信广告投放引流后，消费者直接跳转至公众号关注页面减少消费者流失，而后会在 48 小时内进行强推吸引消费者购买试听课，并弹出课程顾问或教务人员二维码，利用社群提升二次转化，从而导向正价课的售卖。

第四条：APP 下载 - 注册激活 - 试听体验 - 正价课直购 - 社交裂变 / 拼团

教育机构的广告投放还可跳转至 APP 下载界面，以引导消费者注册激活进行课程体验，而后经过 APP 推送优惠以及课程信息，增加正价课购买机率。

上述四种线上营销链路是大部分教育机构进行效果投放获客引流的方法，但在实际落地过程中，前链路侧，由于广告媒体资源分散，营销推广前期难以进行跨渠道的投放策略规划，营销推广中期很难实现进行敏捷高效的创意定向管理和成本监控，营销推广后期无法全面评估优化渠道效果，造成了巨额的营销浪费；与此同时，后链路中消费者分散于各平台及社群，导致教育机构难以识别消费者并进行精准沟通，销售转化差，教育机构普遍遇到了营销数字化的瓶颈，且迟迟难以突破，具体体现在仍然高昂的获客成本、仍待满足的消费者需求、以及仍需挖掘的消费者生命周期价值。

挑战一：仍然高昂的获客成本

教育行业巨大的市场发展空间吸引大量玩家和资本入局，激烈的竞争下，机构对市场和消费者的争夺几乎覆盖了营销的每一个节点，因此高昂的线上获客成本也就成为了必然。在疫情的影响下，一些传统的广告投放大户如快消、零售、汽车等行业暂缓投入的步伐，加之春节的影响，各大媒体出现了短暂的流量洼地，这对于已经有巨量投入的在线教育机构，或开始尝试线上形式初步接触流量投放的传统教育机构都是一个难得的窗口。

然而挑战在于，虽然媒体流量竞争下降，但并不意味着机构的获客成本就一定会往下走。面对高昂的获客成本，教育行业相较其他行业更加关注线上营销的销售转化效果，核心指标是投入产出比（ROI）。

如果没有完善的消费者数据管理体系、成熟的跨渠道预算分配策略、高效的效果广告优化能力、精准的私域流量运营转化和对于消费者的深入研究洞察，盲目接触流量运营往往只会越做越亏，特别对于刚转型的传统机构，短期的在线化获客能力建设压力仍然巨大。

nEqual 恩亿科研究发现，不断上升的获客成本背后，更多体现出的则是教育机构供需两侧改革的不均衡。数字化升级在消费者需求侧已经初露头角，但供给侧的数字化几乎尚未开始，巨大差异使得教育机构发展受到严重阻碍。

挑战二：仍待满足的消费者需求

根据前瞻产业研究院数据显示，目前我国在线教育消费者主要分布在二线、四线及以下城市，两者 2018 年消费者占比分别高达 34.8% 和 32.6%。此外，在二线城市消费者占比下滑的同时，三线及以下城市消费者占比显著提升，教育行业明显呈现市场下沉的典型特征。

2020 nEqual, All Rights Reserved

然而就算是头部机构，也都普遍缺少专业的市场研究部门和人才，甚至数据收集能力。从获客方面来说，如何针对消费者进行数据研究和教学产品的匹配，甚至在更前置的营销预算释放期间，如何找准更适合自己机构的人群定向，都需要更精确的消费者研究与洞察，这也是针对下线市场进行营销的必要前提。

完善的消费者数据管理与洞察系统对于满足消费者需求至关重要。线下培训机构的其中一个优势在于认识消费者、熟悉消费者从而更好地服务消费者。而当场景搬到线上，教育机构触及消费者的渠道分散，对其身份与行为的记录支离破碎，“认不得客人”就意味着难以精准沟通，有效服务从而形成粘性，这对辛辛苦苦花大价钱把消费者找来的教育机构而言，无疑是致命的漏洞。

除了在课堂外的服务，消费者数据管理系统能够针对性满足消费者需求。在教学教研部分，如何针对下沉市场更多样化的消费者需求进行区隔，收集消费者从营销到教学互动到复购的全链条数据及洞察，从而提升课程产品匹配度和学习效果，改善教学满意度，更是在大家打价格战之后消费者留存的核心。

挑战三：仍需挖掘的消费者生命周期价值

那线上获客究竟有多贵？

根据在不同教育子行业的访谈了解到，目前免费课单个流量获客成本为 70 元至 120 元不等；常见 9 元体验课单个流量获客成本 200 元至 350 元不等；常规正价课程单个流量获客成本为 2,000 元至 3,000 元不等。线上获客成本相较两年大约翻了两番，这显然是一个氪金游戏，教育机构只有做好“复购率”才可持续发展。

基于在线化营销的驱动，包括新东方在线、学而思网校、猿辅导、作业帮、跟谁学、网易有道等多家教育机构，为抢占在线化教育形式的压力测试和消费者认知改变带来的新流量，采用了广告大战的方式进行扩张。但长期以来，由于教育培训消费者付费比例低、流量变现困难、且服务决策成本整体偏高、服务周期较长等特点，使得机构在获取流量后需要花费大量的时间以及人力成本进行针对性运营，以激活并实现二次或多次复购。但即使教育机构重视并大力投入运营，要想最大化消费者生命周期价值，持续地实现增长，也必须解决效率和准确性问题。这要求教育机构整合分散在各渠道间的数据，并将数据语言转化至业务语言，最终以提升消费者的消费价值为核心目标，科学、高效地进行个性化运营。

2020 nEqual, All Rights Reserved

03

两个关键布局助力教育机构实现营销数字化转型

- 构建教育机构自身数据资产
- 实现线上线下全渠道布局

 2020 nEqual, All Rights Reserved

当下教育机构的营销数字化转型不再是以往单纯以市场营销为核心，而是基于数据技术在业务场景下的创新应用，实现贯穿于企业与消费者全生命周期的自动化、智能化运营与管理，从而为消费者提供一个从触达、咨询体验转化、授课服务到复购转介绍全渠道的消费体验。如要达到上述对消费者“大规模 - 个性化”的交互与服务，这即要求教育机构拥有两大关键能力：

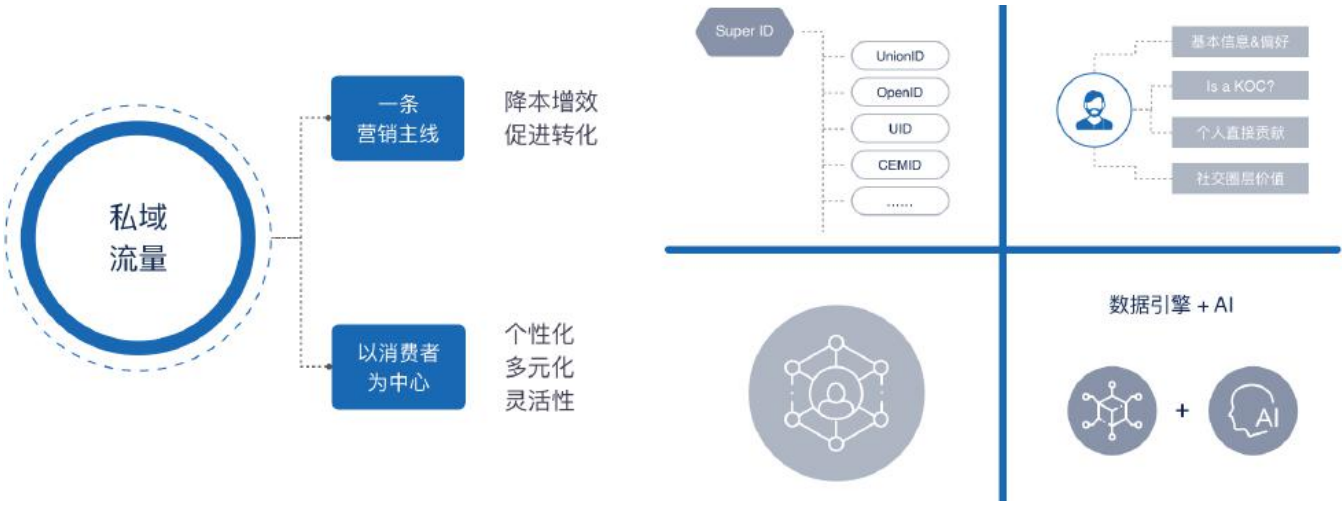
构建教育机构自身数据资产

国内大部分教育机构，线上引流无一例外的重度依赖信息流、搜索引擎、应用市场等渠道，但目前 BAT 等巨头不断的“围墙花园”造成公域数据难以被拥有，可为企业挖掘的营销数据也逐渐消失，对于教育机构而言构建自身数据资产，尤其是围绕机构的目标人群、消费者、潜在顾客和实际顾客的私域数据的价值陡然提升。

教育机构如何构建并运用私域流量？目前市场上已出现两套较先进的解决方案：其一，充分整合公域流量营销过程数据，并通过对数据的归因分析来进行营销策略优化，有效提升公域转私域的拉新效率。在此基础上，利用 Lookalike 模型等应用，搭配精准的数字化广告定向投放提升获客拉新能力，将公域流量向私域流量池导流；其二，通过在私域流量经营的过程中，基于 Super ID 对营销数据以及 CRM 数据进行的打通与识别，获得对教育目标客群更清晰的认知和洞察，从而指导和优化公域流量投放过程中所采用的投放策略组合和数据模型，进一步提高数字化广告投放的效率和效果。

在这个过程中要强调的是利用大数据与人工智能等新技术的应用，实现广告精准投放、个性化沟通内容，多渠道自动化营销。作为营销决策的重要支撑，目前针对性的模型如消费者聚类模型、消费者分层模型、复购预测模型、SKU 推荐模型、消费者生命周期模型等将使得教育机构能够快速响应市场变化，更加智能地进行营销活动，获取更好的投入产出比（ROI），实现数据资产的有效挖掘。

基于私域流量池的构建，教育机构的运营也应不同于以往的渠道思维、流量思维，更强调服务思维，并以此强化消费者体验。其运营结果就是由消费者找服务转变为服务找消费者，让消费者更容易、精准的链接服务。此外，公域流量 + 私域流量沉淀下的海量数据，在进行关联、汇总、挖掘后，可为教育管理者和使用者提供数据分析和决策支持。例如，通过洞察消费者所处生命周期阶段，主动在线索 - 获客 - 成交 - 消课 - 续订 - 转介绍的整个链路中创造更多消费者体验场景，以满足消费者在购买链路的体验感并最大化其生命周期价值，从而实现利润的增长并助力教、学、研、管、评全方位的建设发展，驱动教育模式的升级，形成良好的营销闭环体系。



2020 nEqual, All Rights Reserved

实现线上线下全渠道布局

建立起适合教育机构自身的数字化、全渠道运营模式，是当下变革中的必然选择，由此 OMO 模式则成为当下战略重点。在落地实施之前，教育机构首先需要对新形态下的业务流程进行数字化梳理，进而对关键指标体系与里程碑进行规范定义，最后在企业内部根据业务流程和关键指标等进行整体执行布署。然而机构在落地实施时往往存在一个误解，认为 OMO 即是单纯打造线上、线下两个渠道。事实并不尽然，OMO 强调的是深度融合以及数据打通。

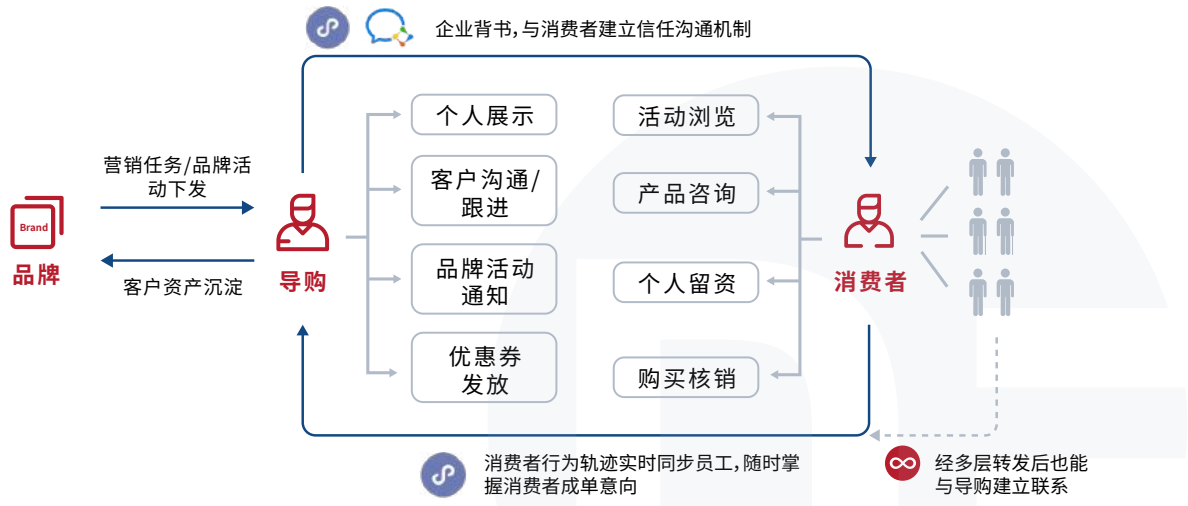
这种融合可以理解为两个层级，即营销运营层，前端获客、后端服务的数字化；教学督导层，教学形式以及教学内容的数字化。而这两个层级的根本在于，将线下教学效果以及互动数据与线上教学、营销数据相融合，使线下教育、线上课程、双师课堂、营销触点、APP 等在内的所有数据全打通，形成线上线下联动的全场景教学闭环，为消费者提供高品质、全场景、个性化的学习体验，实现教学效果的最优化。

nEqual 恩亿科以消费者生命周期价值最大化及消费者课程体验提升为核心宗旨，总结了五大 OMO 应用场景，帮助教育机构构建全渠道、线上 + 线下运营能力，从而高效管理公私域流量，实现消费者的全渠道精细化运营：

1.

智慧导购模式，通过营销数字化渠道引流，快速安全地将高质量潜客消费者留存到企业数据库中并提供数字化便捷的沟通渠道、互动模式及服务平台，助力教育机构加速成单。

智慧导购解决方案：每一位员工都是流量入口，建立人即服务的全员营销体系



赋能品牌

· 品牌产品和服务信息通过导购与消费者进行一对一沟通
· 统一下发企业资讯与营销服务
· 沉淀消费者资产

赋能导购

· 专业顾问形象，品牌服务代言人
· 随时展示企业资讯与营销活动

赋能品牌

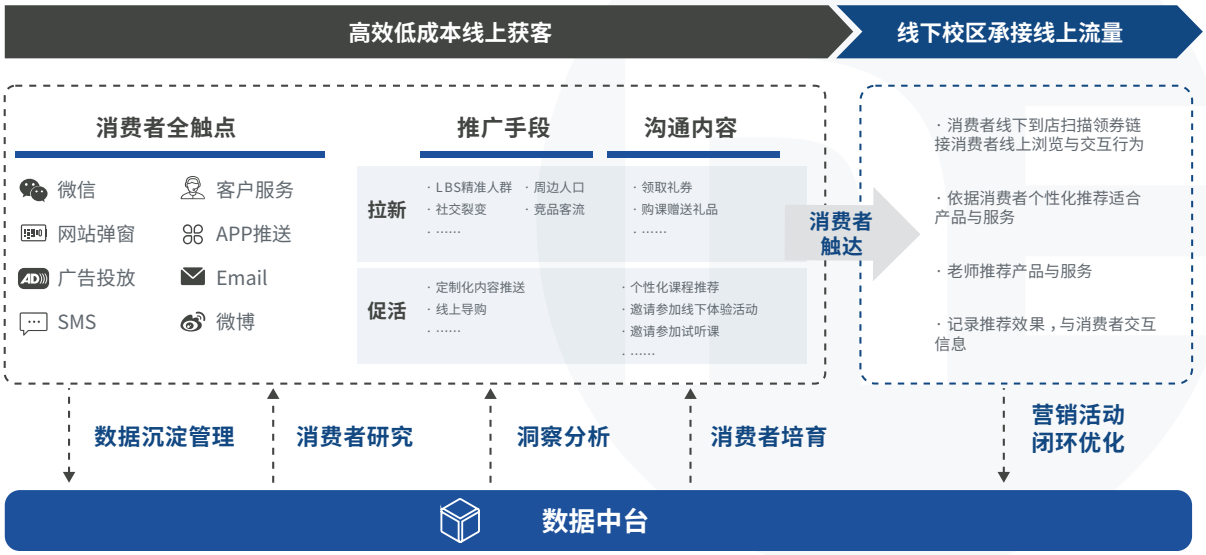
· 消费者打破地理时空限制，通过导购随时随地获得品牌服务

2020 nEqual, All Rights Reserved

2.

从线上到线下引流，通过对消费者全触点的数据管理及应用，实现对消费者习惯、课程需求等多维度的洞察和认知，结合拉新和促销的精细化沟通，将线上高质量流量引流至线下校区购课；同时，线下校区通过导购管理工具赋能门店导购，帮助校区导购基于消费者与品牌的整体交互，个性化推荐适合的课程，提升销售转化及课程体验。

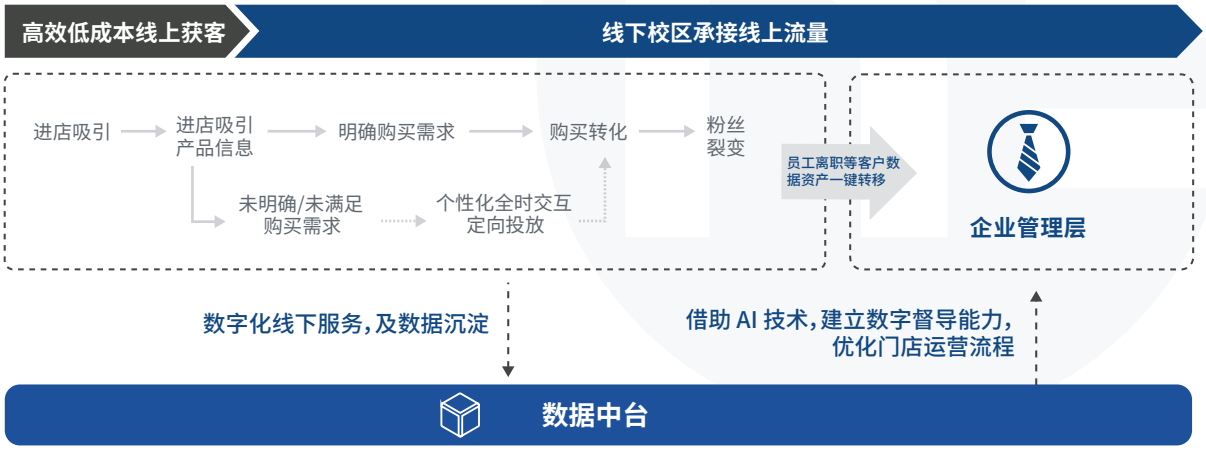
线上到线下引流场景：高效低成本的线上获客与培育，吸引消费者到访线下校区，并促进转化



3.

构建线下体验数字化，消费者进店后，邀请消费者关注线上平台，通过数字名片与导购建立绑定关系，结合店内的数字化体验机制提升消费体验，同时记录消费者的特征信息，便于进一步提供个性化服务；对于没有产生店内购买的消费者，后续可通过多种线上运营手段，如信息推送、课程推荐、粉丝裂变营销等，提升消费者离店后的线上销售转化。

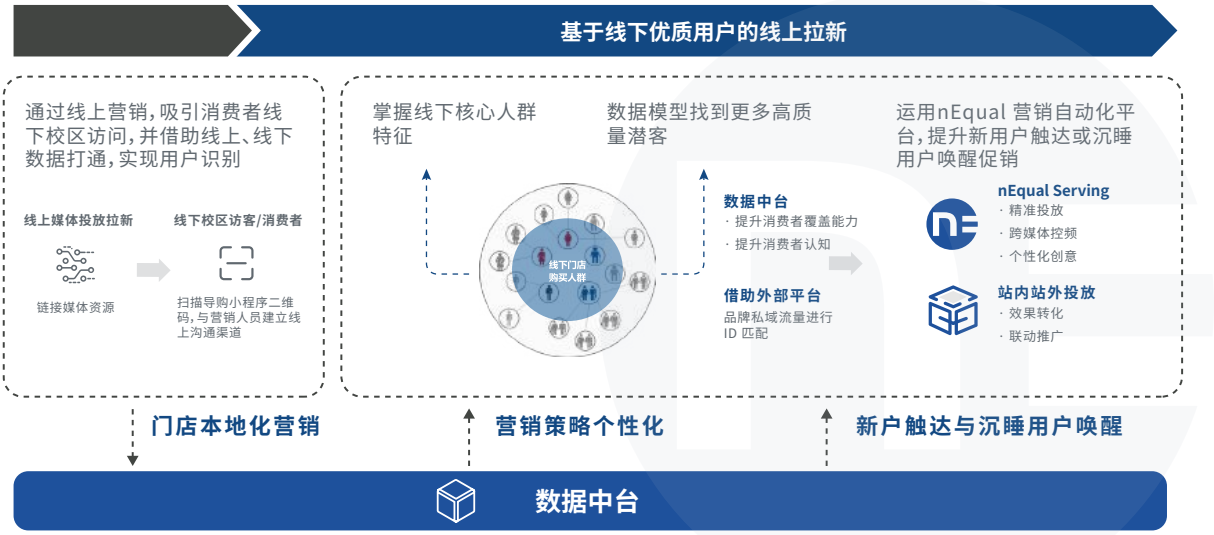
线上到线下体验场景：线下校区通过门店智能交互与客户建立沟通渠道，触发线下用户线上转化



4.

打造线下到线上消费者全时交互，通过购买人群特征洞察及分析，借助数据技术手段和数据资源找到更多具有类似优质特征的人群，通过平台、媒体等站内、站外公域及私域流量的触达和管理，结合智能营销、消费者多触点互动管理等智能工具，可开展本地化营销，吸引潜在线上消费者进入线下校区并实现购买转化，帮助教育机构实现新用户的挖掘、触达及获取。

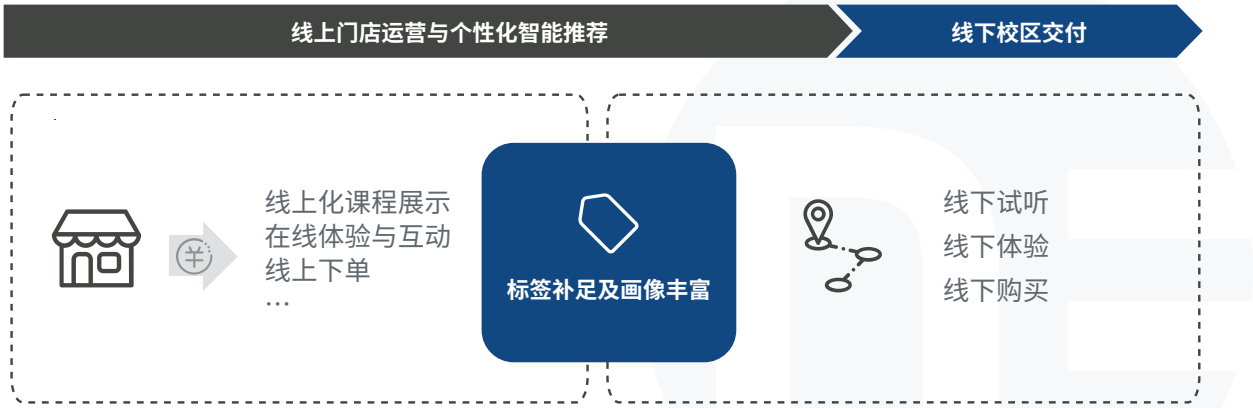
线下到线上消费者全时交互场景：基于线下优质用户的线上拉新



5.

构建线上私域运营场景， 企业通过线上数字化商城实现私域课程展示、个性化推荐及售卖的同时，可对运营中产生的私域数据进行科学的收集及管理，通过对这部分流量的在线习惯、广告行为、浏览行为、购物路径、历史消费偏好、物流习惯等数据进行匹配及应用，可实现私域流量的线下联动及转化。

线上私域运营场景： 课程服务线上化展示与智能推荐，促进转化，同时联动线下校区交付



教育机构可依据自身的实际需求出发，结合本地教育市场的环境、教育政策情况、学员特点分析、所处赛道情况，来制定高投入产出比的 OMO 模式，提高抗风险能力以及可持续发展的竞争优势。

2020 nEqual, All Rights Reserved

04

教育行业营销数字化全链路三大实施策略

- 策略一：智能优化效果广告投放，提升营销效率效果
  1. 提升营销效果
  2. 提升营销效率
- 策略二：构建消费者数据中台，实现数据资产价值变现
  1. 数据接入：全面接入教育机构所有触点数据，打破消费者信息孤岛
  2. 数据处理：打造消费者 Super ID，还原消费轨迹、追踪全生命周期行为标签
  3. 数据应用：洞察消费者全生命周期，构建针对性的营销运营方案
- 策略三：线上线下全时交互，打造全渠道一致的消费者体验
  1. 洞察本质需求，激发线上消费者线下互动
  2. 智能导购交互，引导消费者在线互动
  3. 门店智能交互，触发消费者线下转化

2020 nEqual, All Rights Reserved

策略一：智能优化效果广告投放，提升营销效率效果

在线营销预算的增加，以及媒体的多样化、消费者行为日益碎片化，对教育机构来说意味着要撬动更多类别的媒体资源才能实现更好的营销数字化。但反过来，随着接入投放和媒体账户的增多，一般效果广告投放方式的弊端，例如多平台操作繁琐，调整出价定向需要重复大量操作、数据分散媒介后台与 CRM 系统无法打通，依赖手工分析无法评估媒介效果、广告效果低于预期无法及时预警、人群定向拍脑袋等也会被凸显放大，寻找效率效果提升的方式刻不容缓，这即需要用数字化营销工具作为桥梁。

针对这一挑战，全域广告投放及优化平台 BTD（Brand Trading Desk 以下简称：nEqual BTD）是当下提升投放效率效果的最佳工具：可通过跨媒体整合，批量创建最大程度简化操作，提升运营效率，降低耗费的人力、精力、成本；通过高效整合各类报表，及时获取广告表现数据，缩短调优周期；基于灵活的多层级自动监控，及时发现问题广告，同时监控重要操作，智能识别投放操作失误，避免不必要的浪费和损失。

提升营销效果

如何增强营销效果是教育机构营销的根本所在。nEqual BTD 可实现跨媒体广告数据整合，沉淀数据资产，洞察各媒介渠道在效率、成本、效果上的优劣性，更加科学高效的预算分配，节省媒介成本；而内容智能管理平台 CMP（Content Management Platform）可以助力教育机构智能实现内容供给、管理、标签分类、根据创意的智能生成、自动分发等需求，基于智能内容管理体系，实现内容及素材的数据化，助力教育机构集成一体化的数据管理机制。

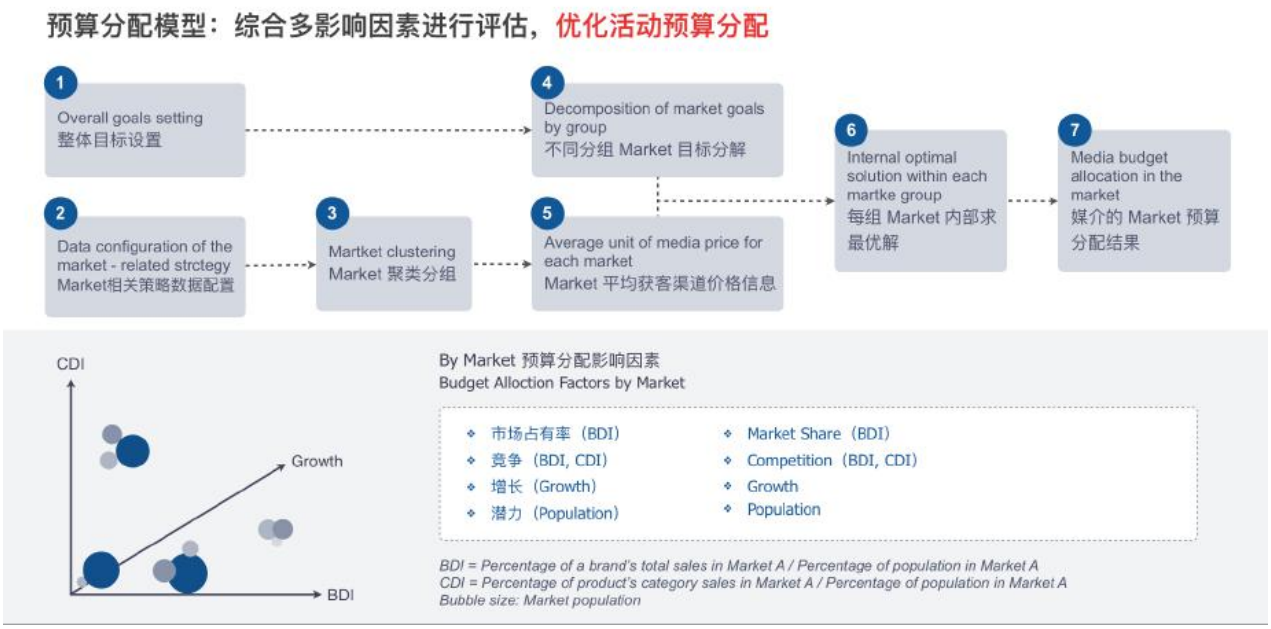
价值 1：跨媒体数据整合打通销售，从 ROI 反推，智能化制定预算分配策略

针对媒介价格、流量规模、到达效果、转化数据、ROI 等多维度数据进行 AI 深度学习后的智能预算分配模型，帮助教育机构营销策划人员实现最优化预算分配，并可根据后验数据的实时反馈，实现模型计算的不断迭代和优化。在投放过程中，借助统一数据看板，聚合跨平台数据，自动监测与预警实际投放情况，全方位提高媒介运营效率营销效果。

价值 2：海量第三方人群标签补强，还原消费者画像，指导精准投放

借助于近乎覆盖中国网民量级的广告行为数据构建的庞大人群样本与标签数据库将作用于教育机构的前链路投放与后链路运营。以往教育机构只能通过自建 CRM 记录消费者与自己联系后所产生的一部分数据，以此来推测自己受众的面貌，而经过人群标签补充后，教育机构将能够形成消费者 360°画像，更加准确地引入共有特征（如某案例发现：“二三线城市白领女性有钱有闲有理想，在某职业类教育机构编程课程消费者中占相当大比重”），通过 Lookalike 模型进行人群放大与圈选，直接指导广告精准投放。

2020 nEqual, All Rights Reserved



价值 3：支持“程序化创意”，提供创意的个性化推荐及标签体系，衡量并优化营销内容效果

利用数据驱动辅助创意投放进行运营，如策略、创作、投放、分析。目前所提供的创意素材管理平台，能够方便教育机构高效管理营销素材（如招生文案、活动主视觉图片、课程短视频等），平台提供创意的个性化推荐及标签生成，借助数据和算法对广告创意内容进行智能组合和创意优化，不同渠道的广告素材一键生成，完美适配不同尺寸屏幕，完成人群和内容智能的匹配。招生旺季来临时，教育机构的市场设计团队能够节省大量人力时间、解决在成百上千个素材的重复性改图、上传、挑选等繁杂问题。更加重要的是，通过分析和洞察，可衡量并优化创意的投放效果。教育机构能够及时观察每个素材的使用效果，不仅可以看到哪张图在哪个平台更受消费者欢迎，还能细化到哪段文案、哪位老师头像、哪种背景配色、哪些礼品图片、哪些课程细节更加吸睛，而且素材组合会不断进行针对性优化推荐。这一切都将由系统自动完成。

创意策略： 提供内容的个性化推荐及标签体系，通过分析和洞察，衡量并优化营销内容效果

2020 nEqual, All Rights Reserved

提升营销效率

价值 1：智能创建：场景化批量创建广告计划，一站式账户搭建并分发到不同的投放媒体

nEqual BTD 将原本创建广告计划的流程批量化以及场景化，即将各平台的创建逻辑进行整合，实现推广计划——广告——创意三步走，并利用交叉组合，找到量位（媒体）、创意、定向条件、落地页等维度的最优解，通过不同场景一键批量生成素材和定向的所有组合，简化操作流程。同时，nEqual BTD 也在尝试颠覆平台的广告计划 - 广告 - 定向选择 - 创意选择 - 出价 - 投放的广告创建逻辑，只要教育机构选择好了定向，决定好要上线的创意，并进行自定义绑定，nEqual BTD 即可一键推送至不同的媒介平台，批量生成广告计划及广告。通过广泛调研发现，教育机构的市场部门往往功能比较复合，普遍人员精细化程度不高，而多渠道的广告投放会耗费大量人手与时间，而通过代理公司完成相关工作也必将产生对应人力成本。此能力可以将广告优化师每天操作广告的时间节省 50% 以上，教育机构自身市场人员可以把核心精力放在“刀刃”上，即定向和创意。

价值 2：智能盯盘：全路径、跨媒体实时洞察投放状态，提升账户管理能力

教育机构广告投放量级庞大，在传统情况下，依赖于投手或优化师的人工检查和及时调整，难免会出现纰漏，以往曾出现某教育机构市场人员因操作失误而导致的巨额费用损失。nEqual BTD 支持设定触发预警的条件，系统按规则分钟级自动巡查与盯盘；同时在发生重要的批量修改操作时自动发送预警消息，实时保障投放的准确性。

价值 3：智能分析：全路径广告投放数据闭环，助力深度投放优化

nEqual BTD 基于打通媒体端的投放数据与机构的 CRM 数据，可以看到更细颗粒度的归因分析、转化分析、渠道分析，利用多维度人群洞察，人群组合与拓展能实现更精准的投放。在转化层面，实时查看不同媒介投放效果，对不同消费者来源渠道的线索转化能力和各渠道营销转化效率进行可视化分析，细分人群策略最大化整体投放效益。

此外，nEqual BTD 将集成“流量（销售线索）反欺诈”等功能。

nEqual BTD 已经拥有业内最成熟的广告反欺诈甄别技术和数据库，“流量（销售线索）反欺诈”将进一步保障教育机构在线上获客成本高企的当下获得合理权益。教育机构线上获客的重要成果是消费者的线上留资，销售团队或呼叫中心得到市场部门提供的留资列表后一般会进行外呼跟进，但经常发现存在大量无效电话， 这也和前端广告引流数据表现大相径庭。主要原因之一可能存在广告营销端恶意刷量、渠道作弊、爬虫干扰的情况——nEqual BTD 可以在投放前提前判别并隔离无效流量，让教育机构触达更高质量的潜在客户资源。

目前效果类广告投放的成果很大程度上依赖于媒体平台自身的优化模型，nEqual BTD“流量反欺诈”能助力教育机构把“干净”的数据回传给媒体平台，从而提高各平台优化模型表现，把教育机构线上获量引上正向循环。

2020 nEqual, All Rights Reserved

策略二：构建消费者数据中台，实现数据资产价值变现

当前教育行业获客成本高，消费者流失率高；业务系统庞杂，消费者运营效率低，所以如何真正意义上洞察消费者需求并进行针对性的沟通运营成为突破营销困境的核心。但由于教育机构各核心业务系统相互独立且触点交叉、各业务环节缺乏对数据应用能力、数据统一处理能力薄弱，如何打通消费者数据，优化营销链路、实现消费者洞察、营销行为洞察，从而保障未来营销体系的延展性是教育机构营销数字化转型的核心。

通过走访发现，众多教育机构普遍需求是对复杂的消费者数据进行整合和统一管理，但大部分都尚未成型，均处于早期规划或试探阶段，暂时缺乏响应的组织能力与技术储备。同时，相关项目多由 IT 部门进行主导，但 IT 部门往往和前端业务需求方联系不够紧密，对需求与场景理解不足，导致项目进展大多迟滞。

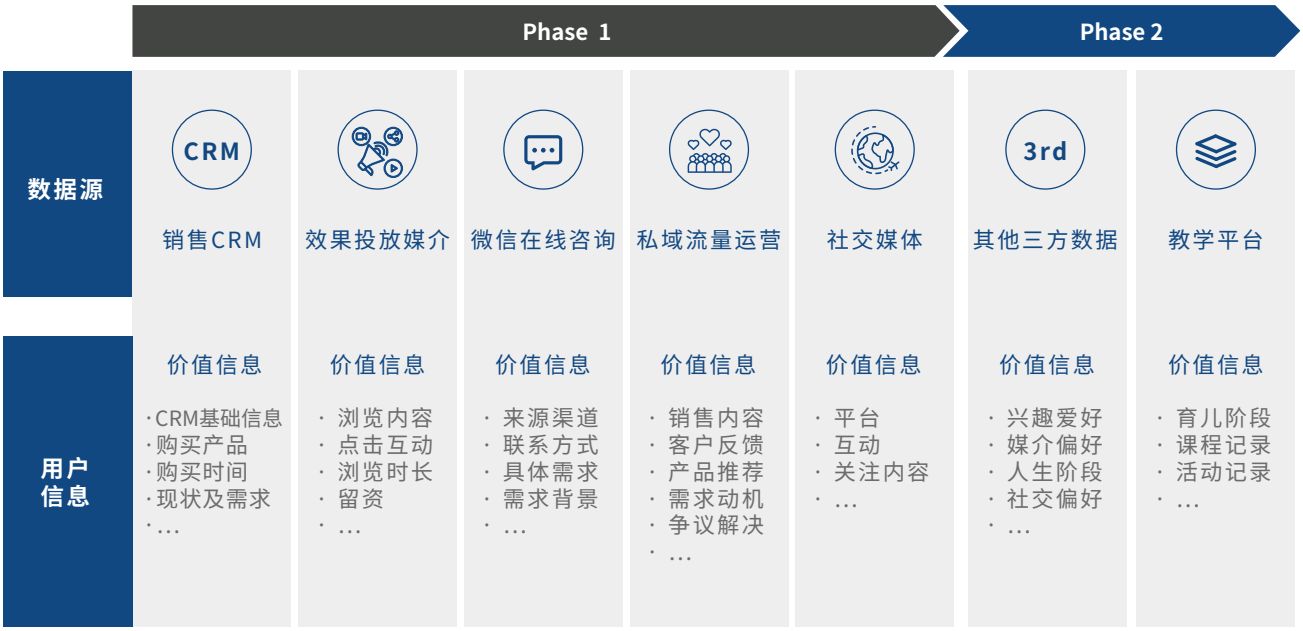
此时，基于消费者数据中台 CDP（Customer Data Platform 以下简称 nEqual CDP）作为盘活存量消费者资产，获得新增长契机的有力武器，可有效协助教育机构构建强大的数据接入、数据治理、数据建模和数据服务化的管理体系，实现教育机构营销和运营的数字化转型和升级，借助充足的技术储备、项目经验与深厚的教育行业沉淀能够有力帮助企业快速提升精细化营销和运营管理能力，从而使营销工作能够更具弹性，形成及时发现市场环境，或目标客群的变化并作出快速响应的敏捷型组织。

整体解决方案概览

数据接入 全面接入教育机构所有触点数据，打破消费者信息孤岛

除了常见的财务、人力资源等第三方系统，教育机构更多会采用一众营销插件，如电销外呼管理、微信群管理、朋友圈裂变活动运营等工具，另外还涉及教务管理系统、家校沟通软件、网课管理平台等，要整合以上诸多消费者触点，对教育企业相关能力要求相当高。如果教育机构跨区域经营众多线下校区，校区工作人员数据接入打通工作的配合能力和意愿难以统一，企业内部存在部门墙现象，工作将是难上加难。

不仅教育行业对于消费者多触点数据整合有强烈的需求，这也是一众以消费者为核心的品牌共同的需求和难点。为此，nEqual CDP 在多数据源的数据整合方面不断打磨技术能力，并积累了丰富的实战经验。借助 nEqual CDP 教育机构可实现消费者全触点收集数据，其中数据源包括且不限于：学生管理系统、教师管理系统、教务服务系统、销售 CRM、效果投放媒介数据、微信在线咨询数据、私域流量运营数据，以及社交媒体等渠道；并可对接各种内部系统及外部系统的结构化和非结构化数据的录入融合；经数据清洗后通过技术能力实现数据结构的统一格式转化，不同维度数据的统一识别；最后可进行数据资产可视化展示。对企业第一方优质数据的规范化整合及可视化展示，是数据资产能被有效利用的前提，也是数据价值被激活的基础。



注：所有数据信息均为消费者授权可使用的互动数据

数据处理 打造消费者 Super ID，还原消费轨迹、追踪全生命周期行为标签

数据处理是指对营销各阶段相关数据的分析、沉淀、再利用，包括数据打通与治理、业务关系梳理中的可视化分析与标签赋能、数据闭环反馈中的营销效果对比分析，以帮助教育机构逐步打造消费者 Super ID，还原消费者轨迹，从而通过标签增强生成定制标签，构建机构独具特色的标签体系，实现精准化广告投放以及人群精细化运营。

全渠道数据打通，打造教育企业消费者 Super ID，还原消费者轨迹

线上线下全渠道数据源数据流整合至 nEqual CDP 后，基于多种技术手段将不同 ID 类型为主体的消费者信息进行串联，将消费者的所有设备、平台的行为和数据进行数据打通与统一识别，并统一整合至该 Super ID 下，为消费者打造唯一标识 Super ID，实现跨渠道识别消费者，从而能详细了解消费者完整的线上路径，进行精准触达。以往教育机构获客触点较多，客服人员很难分辨消费者是从哪些渠道来、看过哪些广告、对哪些课程特点感兴趣、

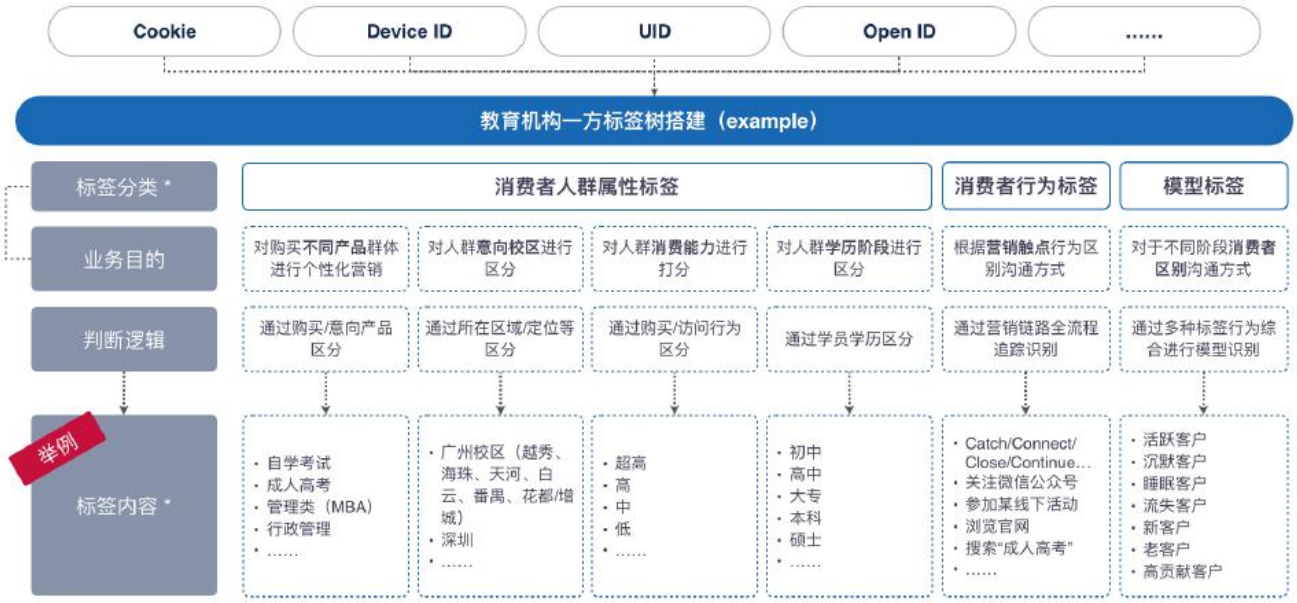
2020 nEqual, All Rights Reserved

是否体验过课程服务，沟通十分低效。有些时候消费者在不同校区到访，不同校区的线下课程顾问各自作战，冲突在所难免。Super ID 的打通将很大程度上减少以上的困扰。

构建教育企业独有第一方标签体系，追踪全生命周期行为标签

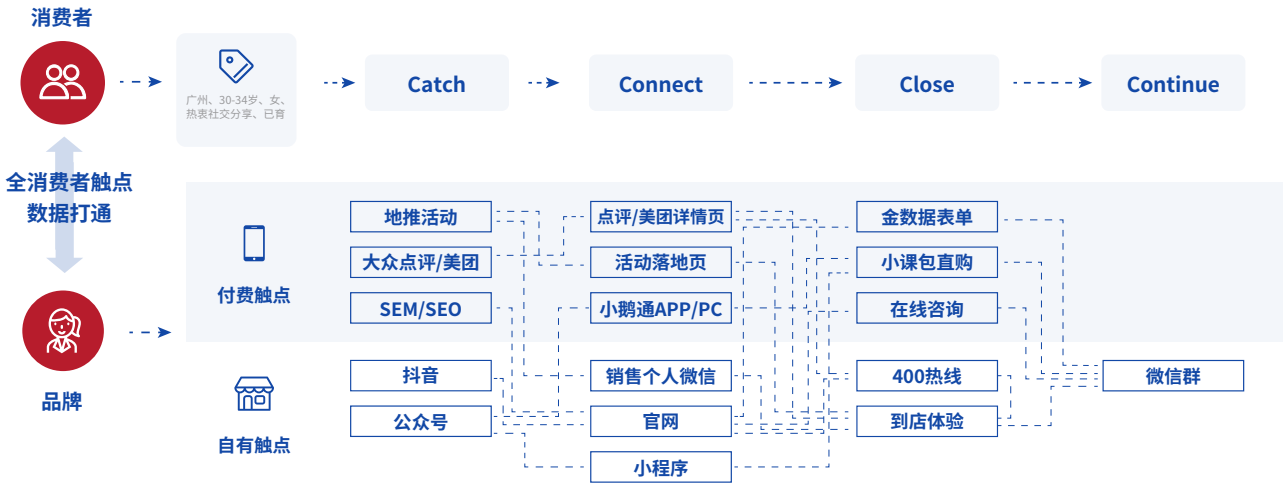
在利用算法进行标签增强后，基于行业通用准则结合品牌特性打造教育机构专属人群标签体系，能更直观地理解消费者，圈选机构定义的人群并运用于实际投放中，如“抖音投放表单填写至一半的人群”、“课程购买高意向人群”、“公众号高互动人群”等，打造教育机构独有的消费者 360°画像。并支持通过不同业务目的，交叉维度快速创建人群并计算人群画像，快速计算分析系统内标签组合人群包的基础人群画像，维度包括人口属性、触媒偏好、行业兴趣、人生阶段、孩子年级、关注科目、学习效果等。

教育机构数据标签体系建设：根据教育机构需求，定制第一方数据标签体系



基于对消费者 360°画像的生成，nEqual CDP 可实现从获知信息、深入探索、准备购买、消费者购买、到分享推荐的消费者旅程全触点数据的打通分析，追踪消费者全生命周期行为标签、给予运营人员全链路消费者画像，并提供消费者来源渠道、内容浏览情况、购买转化路径和产品偏好等洞察，协助机构在全渠道触点上实现实时及个性化的消费者互动触达，覆盖消费者“触达 - 体验 - 转化 - 买课 - 互动 - 续报”全生命周期。

消费者全链路视图：深度洞察消费者特征，追踪全生命周期行为标签



数据应用 洞察消费者全生命周期，构建针对性的营销运营方案

1. 教育机构目标人群的洞察与细分

nEqual CDP 可快速对系统内标签组合人群包或自定义人群包进行计算分析，洞察与细分目标人群。对于教育机构而言，可基于来自于不同渠道的售前、售中、售后数据，通过数据治理后匹配上相关品牌专属标签，消费者课程偏好等相关数据标签、官网 / 垂媒 / 社交媒体等线上行为和线上教学或到达门店的线下行为数据标签、以外部第三方标签为辅助认知，并对不同目标人群进行多维度的群体画像对比分析，从而立体化地描绘出消费者画像，更深入挖掘潜在业务规则，实现对品牌目标人群的深度洞察与细分。

验证维度	原始人群分类	新维度人群细分
验证购买人数	2000+	4000+
续课期验证购买人数	1500+	3000+

2. 基于留资 / 已购的高价值人群识别与扩展

将留资或在 CRM 系统中的已购课人群作为种子人群，可通过个别标签自定义重点人群，如“成绩提升明显的学生家长”、“对课后互动反馈积极的学生家长”、“多次续报且能主动转介绍的明星家长”等，补充匹配第三方数据标签后建模，经机器学习后挖掘高价值标签组，在全网流量中识别并触达更多高价值人群，指导多媒介渠道的精准触达与效果评估。

3. 基于消费者生命周期的针对性触达策略，提高转化率

消费者与企业从最初的感兴趣、到积极的关注、到产生实际的购课、及购课后服务感知和体验等消费者购物生命周期每个阶段都会产生数据，科学管理、识别和应用这些数据，可增强教育机构对每个阶段的把控力，优化运营提升消费者体验，并能获取更多洞察反馈给前端营销活动，指导企业在更好的时间，更合适的地点，传递更准确的信息，相关数据还可以复用到教研、教学、教师等产品部门，协助根据市场反馈快速调整产品。

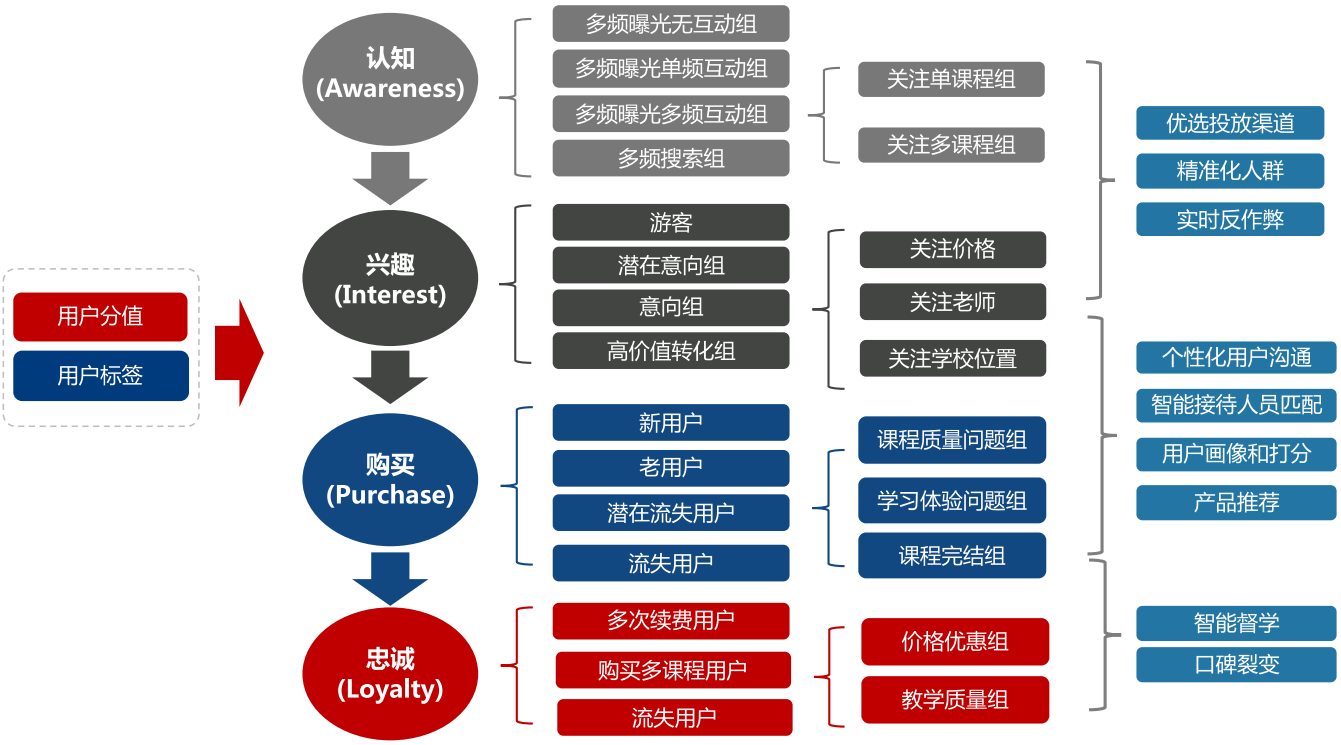
2020 nEqual, All Rights Reserved

3. 基于消费者生命周期的针对性触达策略，提高转化率

在消费者生命周期管理的过程中，制定明确的分阶段消费者运营策略并不是最重要的，重要的是：能否在目前已有的消费生命周期中每个节点上提升转化率。相关营销链路的设计、运营策略的制定，都应围绕此展开，才能达成转化提升的最终目标。

为达到此目标，消费者价值分层是极为重要一环。运用 RFM 模型，同时辅以 nEqual 的教育行业经验，以教育机构消费者的最近一次消费、消费频次、消费金额为指标，实现对消费者行为数据的强化分析，基于得到的数据结果将消费者以认知、兴趣、购买、忠诚四个阶段进行分组，并匹配标签指定针对性营销策略。如，对认知到兴趣环节的消费者进行识别精准人群，精细化投放，扩大消费者流量；对兴趣到购买环节的消费者进行个性化的消费者沟通与教学产品 SKU 推荐，使课程顾问围绕消费者适用且感兴趣的产品深度沟通，进一步展示教学大纲、课程大纲、教案示例、学习效果等重要内容，进而邀约试听课体验；对购买到忠诚消费者提升消费者学习体验，通过课程顾问展示学生成长规划与课程体系，强调课程不同阶段的连续性与差异性，抓紧课程粘性促进消费者完课和续费；课程顾问与学管师等教务人员可以展示学员的全程学习数据档案，体现教学机构对学生个性化学习的关注与实际学习效果累积，类似内容容易获得消费者认同，设置激励机制可以进一步促进主动传播，形成完整的营销闭环促进转化锁定忠诚消费者。

基于标签和打分实现对不同用户生命周期中的用户分群管理

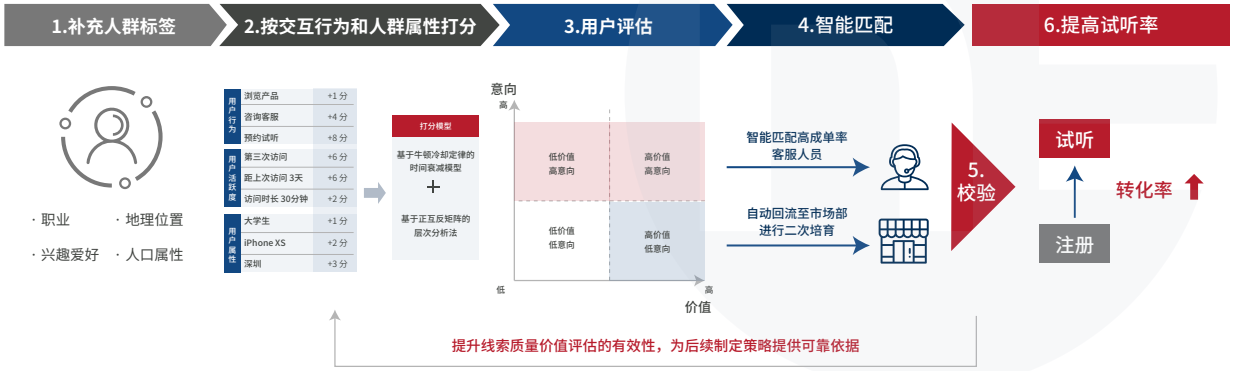


2020 nEqual, All Rights Reserved

教育机构在进行消费者生命周期管理的过程中往往会遇到以下四个阶段的营销困惑，为此nEqual 恩亿科提出了以下解决方案：

已留资未试听阶段线索人群：
线索质量评估，智能匹配客服人员，提升课程试听率

在教育机构的营销链路中，流量激活成为核心问题，但难点在于如何区分真正有意向试听课程的消费者从而针对性沟通。针对企业已收集到的销售线索 Leads 即消费者注册信息，根据消费者行为的活跃度，结合多维度的消费者属性分配不同权重，然后根据业务情况运用打分模型（如：时间衰减模型、层次分析法等）对消费者进行打分和综合评定，实现对销售线索的精确分级。同时，针对企业拥有的销售人员能力数据，根据销售商机、销售订单等维度进行打分，选取销售能力最优的人员跟进高净值消费者，从而能够合理分配销售资源，节省外呼核实工作量，提高试听转化率。



已试听未付费正价课阶段线索人群：
消费者需求挖掘，智能推送不同内容，提升课程付费率

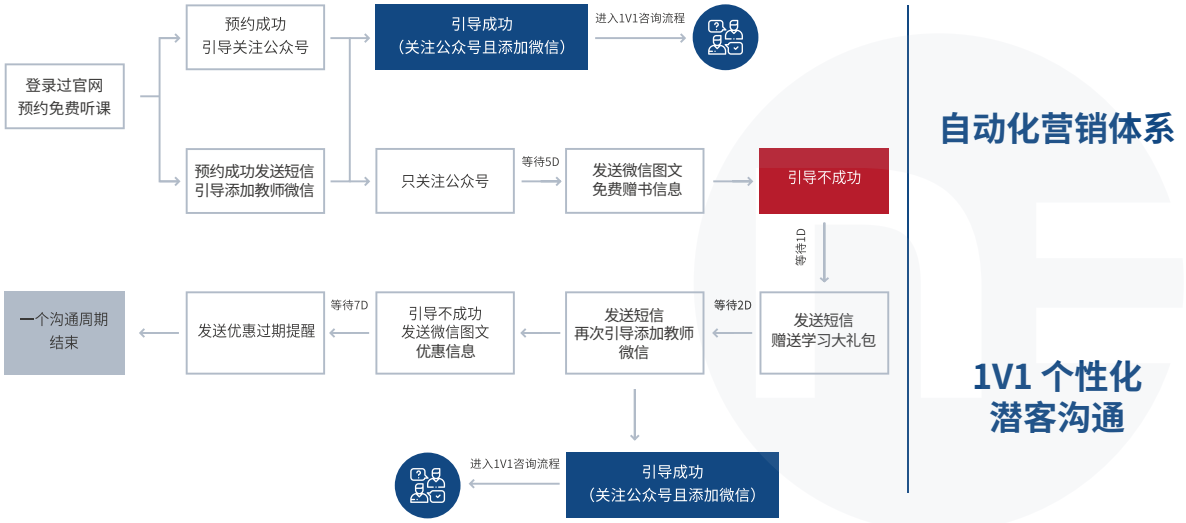
在消费者进行试听环节后，如尚未付费购买，则需要思考消费者的需求是否未被满足，即剖析消费者画像以及全生命周期行为标签，从而洞察消费者更深层次的需求，按照不同思维导向进行人群分组，指导千人千面的指定沟通策略。如，对活跃消费者密集推送营销信息；对成熟消费者传递新课程 / 新产品信息；对低贡献消费者推送高力度促销信息等实现自动化触达，在降低人工成本的同时，提高转化效果。

2020 nEqual, All Rights Reserved

某教育全国性连锁品牌每年投入大量的营销预算用于线上媒体的品牌推广和线索获取，但由于没有良好的运营工具以及策略，导致人工成本提升营销转化却大幅降低。为此，该机构所采取的策略是建设自有CDP 平台，对来源于线上线下不同触点的消费者数据进行全面的数据汇聚和整合，进行消费者数据打通。

通过对消费者数据的分析洞察，该教育机构在构建了自动化营销触达体系后，进一步优化了销售和运营团队的工作流程和沟通话术规范，以帮助其大量的初、中级销售人员，能够快速掌握对客沟通技巧，对有着不同英语学习需求以及处于不同消费者生命周期阶段的私域流量目标客群，开展更有针对性的营销互动和销售服务，极大提升邀约到店成功率和首购转化效率。

案例：某线上教育客户串联自有触点体系，实现1V1顾客沟通



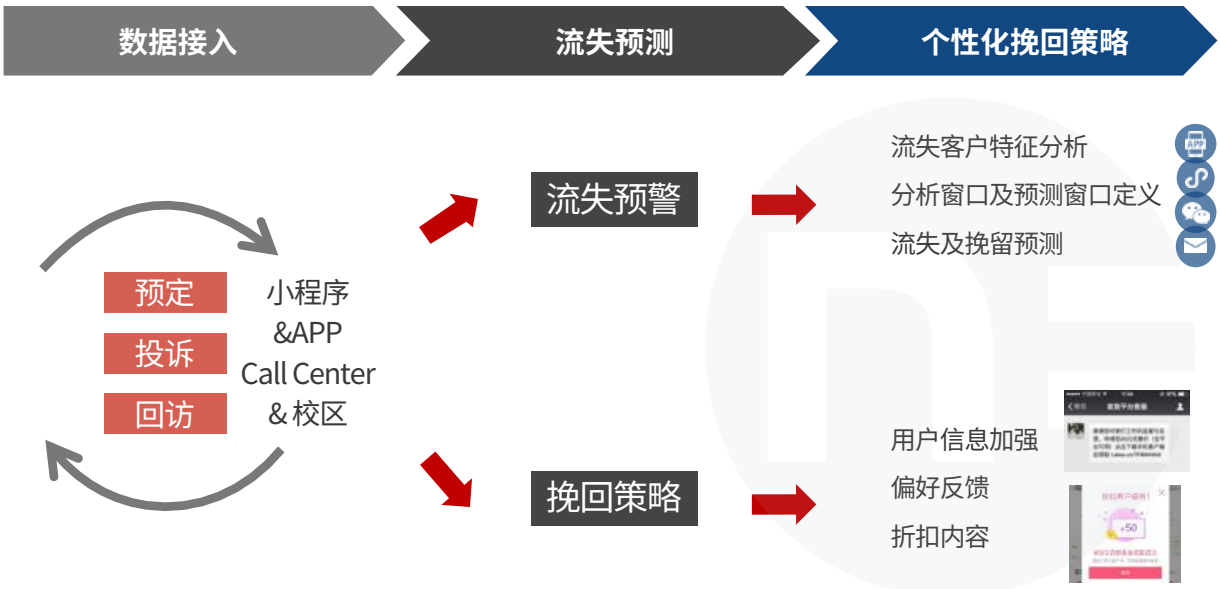
已付费阶段消费者：
自动化的智能督学，提升课程续费率

在判断消费者所处阶段后，基于消费者的学习进程实现针对性内容触发策略，如提供学习效果、分数统计、完课率等信息，以实现智能督学，提升消费者对课程的整体感知以及体验，驱动其转化为忠诚消费者，从而进行其他课程的二次复购。

2020 nEqual, All Rights Reserved

沉睡流失阶段消费者：
利用流失预警模型进行个性化触达，提升留存率

从数字化运营消费者的角度来看，通过构建消费者管理体系，借助预定、投诉回访等消费者特点，利用模型算法做流失预判，再结合个性化的挽回策略，构建智能、高效的消费者沟通、运营等消费者体验管理措施对于提升复购和消费者粘性非常重要。当下减少并激活教育机构沉睡流失阶段消费者的最佳举措即为构建流失预警模型，流失预警是基于对历史流失消费者的数据进行洞察后，评估消费者在表现窗口内流失可能性，从而预测当前消费者在未来的表现，采取个性化的挽回策略，二次激活。



策略三：线上线下全时交互，打造全渠道一致的消费者体验

不少教育机构正在积极寻求线下校区地域扩展，而由于新冠疫情与 OMO 教学模式转型的共同作用，线上线下的融合升级趋势愈加明显。教育机构除了需要加紧布局线上渠道外，线下校区正面临着如下困境：

1. **门店流量获取难：**传统“守株待兔”式的线下销售模式，企业与消费者接触短、互动少、难以有效吸引客流，只能被动等待，通过广告引流进校转化效率较难提升；

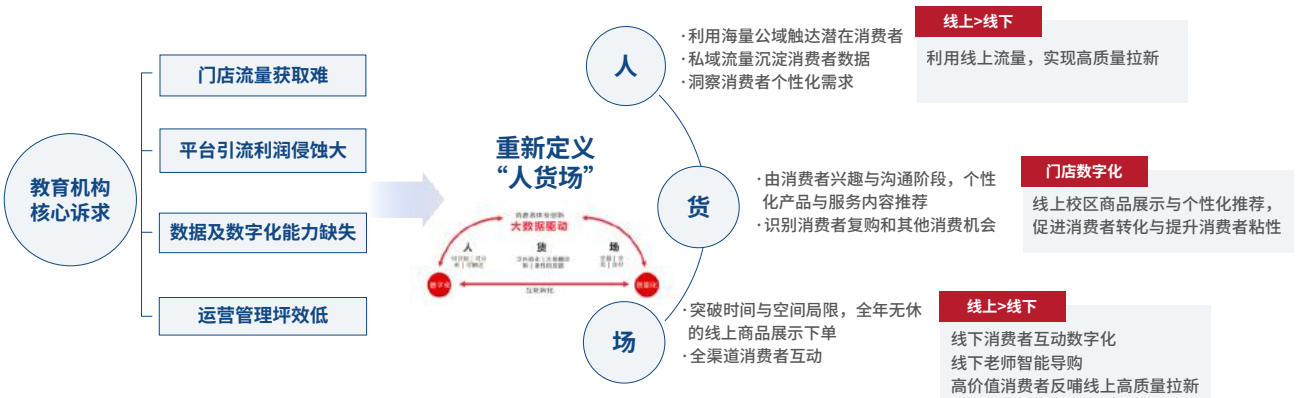
2. **平台引流利润侵蚀大：**通过大型平台为线下校区进行引流，成本高、利润侵蚀大，且企业难以积累自有消费者数据用于后期管理应用及二次变现；

2020 nEqual, All Rights Reserved

3. 数字化意识和能力欠缺：大部分教育机构还欠缺数字化意识，认为线下看得见、摸得着的才是销售的主战场。部分开始有数字化意识的企业，也因为消费者数字化运营能力的不足及缺失，难以实现有效的消费者需求培育及转化；

4. 运营管理效率低：教育机构多校区、重人力运营模式导致运营成本高、管理难度大、决策调整慢，缺少数字化能力辅助运营效率提升。

为此，打造“线上 - 移动 - 线下”三位一体的全时空体验营销体系是实现教育机构数字化的关键。即基于消费者的核心诉求，通过构建大数据驱动的 OMO 模式，将消费者全域触点进行管理，打造消费者全生命周期运营体系。利用公域 + 私域流量结合的形式，触达、管理和消费者需求洞察来实现“以消费者为中心”；通过个性化、需求化沟通赋能教育产品的价值；结合线上 + 线下，打破时间与空间带来的局限，建立全渠道互动和服务模式，最大化提升消费者体验。



洞察本质需求，激发线上消费者线下互动

通过 nEqual CDP 对购买人群特征洞察及分析后，借助数据技术手段和数据资源找到更多具有类似优质特征的人群，通过平台、媒体等站内、站外公域及私域流量的触达和管理，结合智能营销、消费者多触点互动管理等智能工具，可开展本地化营销，吸引潜在线上消费者进入线下教育门店并实现购买转化，帮助企业进行新消费者的挖掘、触达及获取。同时，通过消费者线下咨询扫描课程详情链接可以与线上浏览、交互行为进行打通，可全链路识别消费者画像形成线上线下营销闭环。

前链路投放后流量转入后链路精细运营，也是教育机构完成业务的关键一环。

教育企业往往经营多个后链路消费者触达渠道，如微信群、电话、短信等，要在对的时间通过对的渠道找到对的人并且讲对的内容，对于教育机构来说是莫大的挑战，如果不具备业务数据中台的统一调度，后链路的经营将难以避免混乱。眼下不少教育机构选择在线上社交媒体上经营意向消费者沟通群，如微信，借助一些群管理工具进行销售沟通与转化。目前个人微信上的类似操作办法将面临平台封禁风险，这个给教育机构的原有销售链路带来巨大的冲击。而利用 nEqual 的智能导购工具，教育企业能够规避平台限流规则风险，快速安全地将高质量潜客消费者留存到企业数据库中，甚至完成微信私域流量转移到企业微信流量的「群转」操作，同时从海量标签数据中进行匹配与数据增强，还原某个顾客的多角度画像。这为提供了数字化且自由度更高的沟通渠道、互动模式及服务平台。通过对沟通的频次、对象、内容的自动控制，运营部门将能够节省大量扩渠道运营成本。

2020 nEqual, All Rights Reserved

另一方面，将线上消费者引导至线下校区进行试听体验或者个性评估跟进有助于增强消费者偏好度及粘性，提升转化及复购或转介绍机率，提升消费者忠诚度。nEqual 恩亿科认为，通过智能语音工牌、营销数据中台、营销智能系统等解决方案，实现对线上、线下消费者的打通和分层管理，基于对关注、兴趣、购买、忠诚消费者的分类，制定针对性的沟通运营机制，可最大化提升消费者的生命周期价值。

智能导购交互，引导消费者在线互动

在广告触达之后，线上流量进入互动转化阶段，教育机构多依赖微信进行承接，在一批群运营工具被官方暂停后，目前后链路运营的诸多问题也引起更多关注：

1. 微信群运营管理漏洞多，潜在消费者数据难以洞察、留存与复用，如离职员工造成信息流失问题严重；
2. 运营人员沟通水平不一，缺乏有效管理工具，无法充分发挥消费者 LTV；
3. 课程顾问等销售人员之间恶性竞争，造成品牌声誉负面影响，用户体验差；
4. 权限混乱而数据割裂，部门间信息不流通。

教育机构的消费者后链路运营工作由“微信”转入“企业微信”，成为目前最为明确可靠的通道。随着功能开放与生态的快速完善，企业微信预测会成为不少企业对外联系客户的重要工作阵地，其自带的运营辅助功能将一定程度上满足企业的基础运营需求，但由于行业下沉程度不足，不少教育行业场景企业微信并不支持——而 nEqual 企业微信智慧导购针对教育行业相关解决方案将充分满足教育机构各场景的需求。

 2020 nEqual, All Rights Reserved

	nEqual 企业微信智慧导购	企业微信
品牌形象展示：名片呈现形式多样，个性化插入企业/产品/活动介绍	✓	✗
渠道溯源：支持渠道活码/获客效率统计	✓	✗
客户资产沉淀：支持数据API接口对接，获取客户Unionid，全面识别打通微信生态域	✓	✗
客户画像增强：查看消费者行为轨迹/兴趣洞察/客户信息	✓	✗
话术素材库升级：除文本外支持多种类型素材，一键发送当前客户聊天界面	✓	✗
实时提醒：流失好友、在线咨询、内容查看、留资转化等重要互动实时提醒	✓	✗
会话存档：存档获取1v1、群聊互动消息，敏感话术预警	✓	✗
群运营管理：入群/退群提醒、群数据分析	✓	✗
企业任务卡：向员工推送任务卡，包括发朋友圈、群发内容、客户关怀等一系列增强企业与消费者联系的任务类型	✓	✗

渠道二维码：提供线下客户线索收集通道

通过渠道二维码可以支持同一部门、同一员工创建多种场景二维码，且支持一码多人，通过不同场景二维码扫码添加课程顾问为好友，教育机构可根据不同招生活动场景定制添加好友欢迎语。消费者通过特定招生活动渠道二维码添加员工企业微信，自动对该客群打上对应标签，后续也可以洞察用户行为链路，辅助企业渠道投放、以及个性化运营。

获客营销工具——智能名片小程序

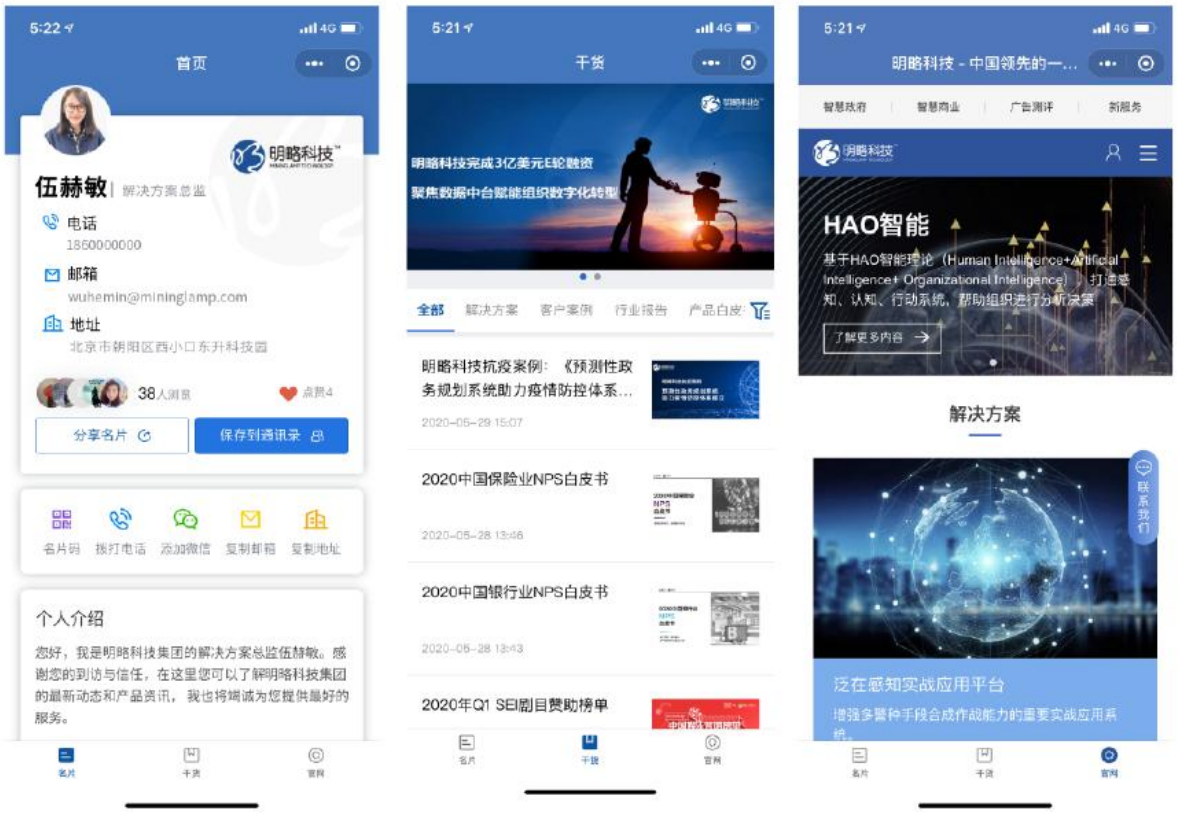
智能名片小程序统一展示个人与企业形象，为前端销售背书，获得消费者信任感。智能名片提供在线聊一聊入口，消费者无需添加好友随时随地发起咨询，降低消费者主动联系的门槛，大大挽救这个环节的流失率。

前端课程顾问可生成其个人专属的课程介绍材料，便于社交网络传播。以往课程顾问或分销渠道会抵触公司统一采用的获客工具，而通过智能名片能够实现招生素材的个人渠道区分，消费者看到经多次转发后的介绍材料仍能直接回溯到始发素材的销售人员，此举获得个人销售欢迎，将大大降低工具的推广实施难度。

灵活权限设置——客户信息权限锁定，防止导购内部恶性竞争

客户负责人拥有客户信息最高可见权限，包括浏览其他业务员发布的名片内容、客户兴趣分析洞察、个人留资信息。客户负责人转移后，被转移线索员工将实时收到线索转移提醒，方便员工及时跟进新跟进客户。

2020 nEqual, All Rights Reserved



客户 360 画像——管理客户轨迹、个人信息，同步企业微信客户标签

基于客户行为数据构建 360°用户画像，实时同步客户互动轨迹，提供客户洞察兴趣分析，直接展示在沟通窗口侧边栏，让客服人员对屏幕对面的消费者过往行为与特征标签一目了然。支持多员工协作，跟进记录同步互通。

初始化同步企业微信客户端标签到智慧导购工作台，根据客户基础信息、接触点偏好、兴趣爱好、产品需求、等设置丰富标签体系，商家多触点标签同步，客户画像一目了然，用户标签还可支持自定义。

 2020 nEqual, All Rights Reserved

门店智能交互，触发消费者线下转化

教育校区信息的数字化沉淀与再利用，有助于高效提升消费者体验、销售转化及运营效率。nEqual 以视频影像和语音分析为基础，实现“眼 - 耳 - 手”联动，构建集过程监控、远程管理、数据分析、能力提升为一体的智慧校区解决方案。消费者进店后，通过教师互动沟通邀请消费者关注线上渠道，而后利用企业微信数字名片与导购绑定关系，结合店内门店语言识别等数字化机制，实现线下服务沟通环节的信息数字化，以此赋能精细化运营、服务质量 & 培训闭环、消费者洞察研究、销售指导等业务，消除线下教育机构门店销售过程数字化盲区，可量化指标指导门店经营策略。

课程试听体验

观察消费者体验时长、体验专注度、体验满意度等，基于语音工牌采集的音频数据进行分析，了解课程配合事项是否提醒到位、课程内容是否提前说明、学生状态是否及时反馈等。校区课程体验支撑销售转化率分析，判断家长试课满意度及购课意愿，监督课程顾问在体验环节的服务质量，实施监控话术。

离校建档跟踪

通过驻校时长统计，辅助判断家长购课意愿。基于多重过滤机制，统一消费者身份，在家长二次到店或跨校到访时能够马上识别身份，根据课程关注、性别、年龄及购课意向等标签帮助课程顾问有效跟进。

2020 nEqual, All Rights Reserved

精细化运营

利用洞察出的单校区、各区域、全国性进校流量、转化流量、消费者接待时长、有效沟通市场等基础运营指标，依据销售目标进行销售漏斗分析，从而科学指导精细化运营，增加转化。

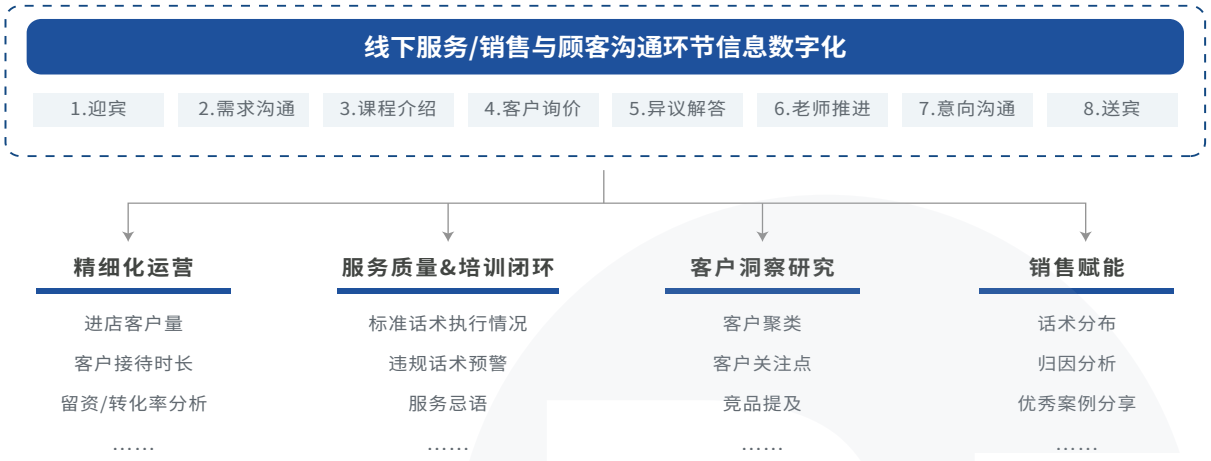
服务质量与培训闭环

基于服务过程中产生的数据进行服务质量分析，从而客观评价老师对品牌 / 课程的专业知识掌握情况，以及服务态度、销售技巧的分析。对于发现的不足，可快速针对性培训从而形成培训效果闭环。通过在一线沟通数据中获取到店顾客的真实需求点，赋能于消费者洞察研究，提供消费者画像分析；精准课程匹配，缩短成单周期，提高成交率；不同场景、角色下的沟通技巧指导，为品牌的后续运营 / 销售服务提供科学的策略指导。

销售赋能

通过对比“金牌课程顾问”和“普通课程顾问”的业绩和话术量之间的差异等多维度分析，找到每个销售环节各自表现差异，取长补短，分享经验，提升销售技能以促进业务增长。

线下教育机构门店销售服务的全链路信息收集与分析



远程巡校

教育机构自营校区扩张开放加盟建校后，对校区有效监管巡查对于保障教学教务质量有重大作用，借助智能监控设备“智能化”“可视化”“标准化”的巡校服务，实现 360°全方位巡店管理，协助教育机构大幅提升巡校效率，降低运营成本，提升校区标准化管理。

2020 nEqual, All Rights Reserved

关于 nEqual 恩亿科

nEqual 恩亿科 作为国内一站式营销数字化创新产品平台。秉承着 “为数据赋能” 的技术和产品核心理念，nEqual 恩亿科 通过营销云产品平台，以深度学习 + 知识图谱 + 人机结合的人工智能技术为核心，驱动企业营销数字化和透明化、消费者运营数智化、企业管理数字化等“智慧商业”模式。

三大产品矩阵：营销数据中台，营销智能平台，消费者体验管理。

服务范围涵盖：基于营销数据中台的企业私域 + 公域数据管理和应用；基于营销云闭环体系的一站式营销智能体系应用；业务中台咨询管理、数据、营销智能产品研发 + 技术支持等定制化解决方案、数据安全及治理等服务。致力于帮助企业以“营销数据中台”为核心入口，整体提升基于营销和消费者互动管理等全链路消费者消费周期的体验管理和提升，助力企业构建可持续发展的市场优势和商业竞争力，进而为企业数字化奠定基石。

nEqual 恩亿科 作为明略科技集团旗下专注企业数据智能应用和管理的事业部，是明略科技被国家科技部授予“营销智能”国家新一代人工智能开放创新平台的核心支撑产品体系。

nEqual 恩亿科 拥有国内前沿的技术研发团队，核心团队成员在营销领域耕耘多年。nEqual 恩亿科的数据产品具备灵活的私有化部署能力、完备的数据安全性标准、清晰的分层服务化设计，并且拥有多年来日均百亿级日志处理能力和十亿级实时投放响应经验和能力。nEqual 恩亿科 数据科学家团队产出的模型效果经第三方验证一直处于行业领先水平，并多次获得技术、产品及营销领域的多个知名奖项。

传承多年来行业“数据枢纽”的角色，作为新一代的“营销数据中台”，nEqual 恩亿科拥有多年跨多领域的数据管理和实战应用经验，目前服务于宝洁、宝马、Intel、广汽菲克、东风日产、雀巢等近 100 家国内、国际知名企业。

扫描二维码关注
nEqual 恩亿科 官方微信

扫描太阳码
立即咨询业务

2020 nEqual, All Rights Reserved

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽暈染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	兵乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。